

Тобто для підвищення якості надання готельних послуг слід враховувати:

- Ефективні маркетингові дослідження;
- Впровадження галузевого стандарту обслуговування;
- Розробку технології (нормативної характеристики) виробничих процесів;
- Введення кваліфікаційних вимог до працівників (кваліфікаційного стандарту);
- Використання нормативів праці (нормативів виробітку);
- Винагорода і мотивацію праці;
- Наявність нормативної культури.

## **РОЗРОБКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТУРПІДПРИЄМСТВА**

*Руді О.А.*

*Науковий керівник – Кравець О.М., ст. викладач*

На сьогоднішній день однією з провідних проблем на ринку туристських послуг залишається загострення конкурентної боротьби. Ринок захоплений великими компаніями, які контролюють ринок турпослуг та мають свою постійну клієнтську аудиторію. Саме вони диктують правила поведінки на ринку, інвестують значні кошти у власну корпоративну ідентичність, створюють бездоганий імідж.

Під управлінням маркетингом на турпідприємстві розуміють цілеспрямовану дію, що передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт, що реалізується по визначеній технології з використанням сукупності методів для досягнення поставлених цілей [1].

Управління маркетинговою діяльністю турпідприємства включає знання, навички, уміння, інформаційні і людські технології ділового спілкування дійсних та потенційних споживачів турпродукту і менеджерів турпідприємства.

Особливість маркетингу полягає у тому, що він має ефективно поєднувати у собі головні функції менеджменту: планування, організацію, контроль, мотивацію та координацію.

До основних методів управління маркетинговою діяльністю турпідприємства відносять наступні:

- економічні (планування, аналіз, ціноутворення, фінансування);
- організаційні (накази, розпорядження, оперативні вказівки тощо);
- соціально-психологічні (планування соціального розвитку ко-

лективу, переконання) [1].

Процес управління маркетинговою діяльністю турпідприємства полягає у: плануванні маркетингової діяльності, впровадженні маркетингових заходів, контролі маркетингової діяльності.

Маркетинг виступає своєрідною «інструкцією» до управління діяльністю на турпідприємстві в умовах ринку. Ефективність будь-якої підприємницької структури у тому чи іншому ступені залежить від реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Комплекс сучасного маркетингу доцільно розподіляє ресурси турпідприємства, регулює ефективний збут турпослуг та постійно удосконалює зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, а також включає в себе усі інструменти конкурентної боротьби.

Маркетингова політика включає в себе товарну, цінову, збутову, а також політику з просування послуг.

На практиці маркетингова політика турпідприємства сприяє втіленню одного з найважливіших процесів – найбільш повного задоволення потреб та попиту споживачів на основі проведення ґрунтовних маркетингових досліджень та за умови повноцінного використання маркетингового потенціалу підприємства.

Екстерналізація послуг (externalization of services) – це маркетингова концепція розвитку послуг, пов'язана з появою нових видів і форм сервісної діяльності, що беруть на себе функції щодо задоволення клієнтських потреб, які колись задовольнялися силами підприємства або домашнього господарства [2].

Зараз на туристських підприємствах України існують різні перешкоди, зокрема, відсутність досвіду комплексного використання маркетингових інструментів, ігнорування ролі маркетингу в діяльності підприємства, недостатність висококваліфікованих кадрів, постійні зміни в ринковій кон'юктурі, низька інформативність щодо прийняття маркетингових рішень, однобічне сприйняття маркетингу як концепції.

З упевненістю можна заявити, що маркетинг виступає одним з провідних інструментів конкурентної боротьби на сучасному ринку послуг. Провідну роль відіграє грамотне налагодження та розробка системи маркетингу на турпідприємстві, що здатна підвищити ефективність діяльності у разі.

1. Чаплинський Ю.Б. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства: [Електрон. ресурс] / Ю.Б. Чаплинський. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/chaplinskyj3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/chaplinskyj3.htm).

2. Маркетинг полуг: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/marketing\\_uslug/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_uslug/)